

وزارت آموزش و پرورش
معاونت آموزش متوسط
و فتر آموزش دوره اول متوسط



دوره جشنواره نوجوان خوارزمی

محور «بازارچه های
کسب و کار دانش آموزی»



7- محور بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی

در این محور دانش‌آموزان براساس «شرایط اقلیمی و جغرافیایی، ویژگی‌های فرهنگی منطقه، توانایی و علایق خود، همچنین صنایع بومی و محلی»، اقدام به «طراحی ایده، تولید محصول یا ارائه خدمت و فروش» نموده و با تشکیل غرفه اختصاصی، آثار خود را با راهنمایی دبیر کاروفناوری در قالب بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی^۱ مطابق گام‌های زیر ارائه می‌دهند.

مرحله مدرسه‌ای، منطقه‌ای / ناحیه‌ای / شهرستانی و استانی:

گام ۱: ایده‌یابی و ایده‌پردازی

هدایت دانش‌آموزان به سمت اندیشیدن درباره مشکلات و چالش‌های محیط پیرامون زندگی خود و شناخت نیاز مشتریان، آن‌ها را در پیدا کردن ایده مناسب کمک می‌کند. اولین گام در این مسیر پاسخ به سوالات زیر است:

- در هنگام خرید چه کم و کاستی باعث نارضایتی من می‌شود؟
- چه محصول یا خدمتی زندگی من را بهبود می‌بخشد؟
- ایده من چه کاری می‌تواند انجام دهد؟
- آیا ایده من برای مشتری جذاب است و حاضر است برای تهیه آن قیمتی بپردازد؟
- آیا ایده من قابل اجراست؟
- آیا خودم و یا هم‌گروهی من، توانایی‌های لازم برای ایجاد این کسب و کار را دارم؟

گام ۲: تحلیل کسب‌وکار

تحلیل کسب‌وکار، یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که صاحب کسب‌وکار باید قبل از شروع واقعی کسب‌وکار خود اتخاذ کند. این تحلیل، معمولاً براساس عواملی مثل تمایلات رفتاری، موقعیت جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیتی، سن، درآمد و ... تعیین می‌شود. دانش‌آموزان می‌توانند در پنج مرحله کسب‌وکار خود را تحلیل کنند:

۱: محصول یا خدمت خود را تجزیه و تحلیل کنند. برای این کار بهتر است سوالات زیر را از خود بپرسند:

- محصول یا خدمت من چه نیازی را برطرف می‌کند؟
- آیا محصول یا خدمت من مشکلی از مخاطبان را حل می‌کند؟
- چه کسی بیشتر از همه از محصول یا خدمت من سود می‌برد؟
- آیا تغییر در محصول/خدمت موجود، موجب رونق کسب‌وکار می‌شود؟

۲: رقبای خود را شناسایی کنند. تجزیه و تحلیلی از رقبای خود انجام دهند تا بدانند آن‌ها چه کسانی را مورد هدف قرار می‌دهند. به مشتریان رقبا نگاهی بیندازند تا تمرکز خود را روی مشتریانی قرار دهند که رقبا ممکن است آن‌ها را از دست داده باشند. برای این منظور بهتر است یک تحلیل رقابتی را انجام دهند. دانش‌آموزان با این روش، متوجه خواهند شد که رقبای کسب‌وکار آن‌ها دقیقاً چه کسانی هستند، چه چیزی را ارائه می‌دهند و تاکتیک فروششان چیست. سپس قسمتی از بازار را که از چشم آن‌ها دور مانده از آن خود کنند.

۳: معیارهایی را برای تقسیم‌بندی بازار هدف کسب‌وکار خود انتخاب کنند. بخشی از رایج‌ترین روش‌های تقسیم‌بندی‌ها عبارت‌اند از:

سن، جنسیت، درآمد، مکان، رفتار، سبک زندگی، ارزش‌ها، منافع و ...

۴: تحقیق کنند. همان‌طور که اقدام به محدود کردن بازار خود می‌کنند، وقت آن است که تحقیقات خود را گسترش دهند. تحقیقات بازار

به آن‌ها کمک می‌کند تا درباره بازارهای هدف خود اطلاعات بیشتری کسب کنند. در این مرحله باید از خود بپرسند که:

- برای رسیدن به بازار هدف بالقوه، باید از چه استراتژی‌هایی استفاده کنم؟

- آیا بازار هدف برای محصول یا خدمات من به اندازه کافی بزرگ است؟ و ...

۵: نتایج خود را پیگیری و ارزیابی کنند. تجزیه و تحلیل بازار هدف یک روند مداوم است نه یک‌باره. دانش‌آموزان باید مداوم نتایج

تحلیل خود را ارزیابی کنند و به صورت نموداری و بصری نمایش دهند تا به نتایج بهتری دست پیدا کنند.

گام ۳: طراحی بوم مدل کسب‌وکار

در این گام دانش‌آموزان بوم مدل کسب و کار^۱ خود را طراحی می‌نمایند. مدل کسب‌وکار، یک برنامه کسب‌وکار، برای درآمدزایی و کسب سود است و محصولات و خدماتی که قصد فروش یا ارائه آن‌ها را داریم، بازار هدف و مخارج پیش‌بینی شده آن را مشخص می‌کند تا ضمن حمایت از به وجود آمدن کسب‌وکار، توضیح دهد که:

- کسب‌وکار به چه کسی خدمت می‌کند؟

- چه پیشنهادی می‌دهد؟

- چگونه آن پیشنهاد را مطرح می‌کند؟

- چگونه به اهدافش می‌رسد؟

در واقع، مدل کسب‌وکار، منطق کسب‌وکار را در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می‌کند.

مزایای طراحی و نوشتن یک بوم مدل کسب و کار

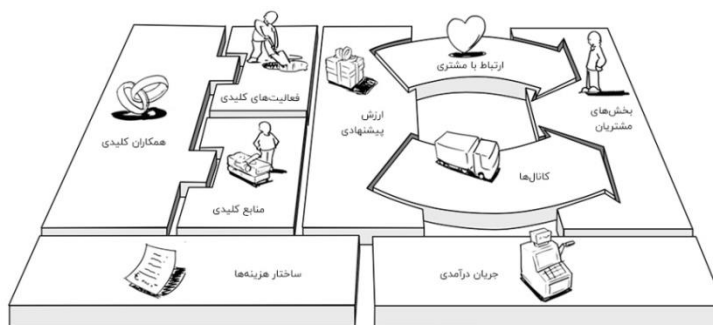
- می‌توان بسیار سریع و مشخص طرح کسب‌وکار خود را برای سرمایه‌گذار در یک تصویر شرح داد.

- با نگاه جامع به کل کسب‌وکار طراحی شده می‌توان، معایب یا نقاط قابل بهبود را قبل از هزینه کردن و شروع کردن پیدا کرد.

- ارتباطات بین اجزای مختلف طرح را به راحتی تشخیص داد و برای بهینه‌سازی آن می‌توان اقدام نمود.

- می‌توان با تغییر دادن اجزای مختلف، تاثیر آن را بر روی بخش‌های دیگر بررسی و بهترین ترکیب اجزا را پیدا نمود.

بوم مدل کسب‌وکار یکی از اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین موارد هر کسب‌وکاری است که اگر با دقت و حوصله طراحی شود می‌تواند دورنمای مشخصی برای آن کسب‌وکار به وجود آورد. بوم مدل کسب‌وکار در حقیقت یک ابزار مدیریتی و بصری است که اهداف و جزئیات کسب‌وکار را به خوبی مشخص می‌کند. شکل زیر اجزای یک بوم مدل کسب‌وکار را نشان داده؛ که شامل: توصیف سریع، خلاصه و جامع از یک کسب‌وکار است که در آن ارتباطات بین تمامی اجزای کسب‌وکار را، از مشتریان تا تامین‌کنندگان و کانال‌های توزیع و فرایندها را مشخص می‌نماید.



تصویر ۷-۱- بوم مدل کسب و کار

^۱ تفاوت «مدل کسب و کار»، «بوم مدل کسب و کار» و «طرح کسب و کار»

مقایسه زیر، تفاوت مدل کسب و کار، بوم کسب و کار و طرح کسب و کار را نشان می‌دهد:

• مدل کسب و کار (Business Model): وسیله‌ما برای رسیدن به مقصد (خودرو، قطار، هواپیما یا ترکیبی از این موارد)

• بوم مدل کسب و کار (Business Model Canvas): نقشه جغرافیایی که ما را در طول سفر راهنمایی می‌کند.

• طرح کسب و کار (Business Plan): دفترچه راهنمای سفر به مقصد به همراه جزئیات: مکالمات ضروری، جاهای دیدنی و ...

• اجزای بوم مدل کسب و کار:

۱. بخش مشتریان (Customer Segment)

مشتری چه کسی است؟ به چه چیزی فکر می‌کند؟ چه چیزی را می‌بینید؟ چه احساسی دارد؟ چه می‌کند؟ در این بخش، همان طور که از نامش پیداست، باید مشتریان تان را بر اساس یک سری ویژگی‌هایی که هدف قرار داده‌اید، معرفی کنید.

۲. ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

چه چیزی در خصوص محصول/ خدمت ما، برای مشتریان ارزشمند و مجاب‌کننده است؟ چرا مشتریان محصول ما را می‌خرند و استفاده می‌کنند؟ در این قسمت باید مشخص کنید که قرار است چه ارزش‌هایی را برای مشتریان تان به ارمغان بیاورید؟ چه مزیتی (مانند قیمت خوب، راحتی، سرعت و...) قرار است؛ به مشتری بدهید تا شما را نسبت به رقبای تان ترجیح بدهند؟

۳. کانال‌های توزیع (Channels)

چه طور این ارزش پیشنهادی «تبلیغ، فروخته و تحویل» داده می‌شوند؟ چرا؟ آیا چنین کاری فایده دارد؟ چگونه قرار است کالا یا خدمات یا هر نفع دیگری که برای مشتری خواهید داشت، به او برسد؟ چگونه کالای تان را توزیع خواهید کرد؟ از چه کانالی خدمات تان را به مشتری ارائه خواهید داد؟

۴. ارتباط با مشتریان (Customer Relation)

در این قسمت مشخص می‌کنید که چگونه قرار است با مشتری ارتباط داشته باشید و چگونه می‌خواهید این ارتباط را حفظ کنید؟ تعامل شما با مشتریان در طول چرخه عمر محصول و فروش به چه صورت است؟ آیا این تعامل به صورت رودررو است؟ تماس تلفنی؟ کاملاً از طریق وبسایت؟ آیا آن‌ها هرگز شما را ندیده‌اند و کلیه تعاملات شما از طریق یک کانال بوده است؟ در اینجا باید این سؤالات را از خود بپرسید: آیا ارزش پیشنهادی را می‌توان از این طریق (از تبلیغ گرفته تا فروش و خدمات پس از فروش) به مشتری تحویل داد؟ آیا محاسبات شما درست عمل می‌کند؟ آیا محصول شما نیاز به تست یا پشتیبانی بیشتری دارد؟

۵. جریان درآمد (Revenue Stream)

کسب و کار چطور از ارزش پیشنهادی کسب درآمد می‌کند؟ قرار است استارت‌آپ شما چگونه از هر دسته از مشتریان درآمد داشته باشد؟ حق اشتراک؟ (مثل روزنامه‌ها)، حق سرویس؟ حق استفاده از مجوز؟ و...

۶. فعالیت‌های اصلی (Key Activities)

کسب‌وکار چه فعالیت‌های استراتژیکی را به شکل منحصربه‌فرد انجام می‌دهد تا محصول یا خدمت خود را به مشتریان ارائه دهد؟ به عبارت دیگر فعالیت‌های اصلی اقدامات ضروری و مهمی هستند که کسب‌وکارها برای ایجاد و ارائه ارزش پیشنهادی خود و ادامه فعالیت کسب‌وکارشان به آن نیاز دارند. برای یک کسب‌وکار محصول‌محور، این فعالیت‌ها ممکن است شامل یادگیری مستمر در خصوص کاربران و تکنولوژی‌های جدید برای تولید محصولات بهتر شود. اگر تمرکز کاری شما روی انجام کارهایی برای مجموعه‌ای مشخص از مشتریان است؛ فعالیت‌های کلیدی احتمالاً شامل: کسب شناخت کافی از بخش‌ها و ایجاد یا کسب محصولات/ خدمات متناسب است. برای یک کسب‌وکار زیرساختی (مثل تجهیزات برق)، این فعالیت‌ها می‌تواند شامل راه‌اندازی زیرساخت و کارآترکردن آن باشد.

۷. منابع اصلی (Key Resources)

منابع اصلی، دارایی‌های استراتژیکی هستند که شما برای کسب برتری و رقابت با سایرین به آن‌ها نیاز دارید. از آنجا که قرار شد یک سری ارزش‌ها، شامل خدمات و محصول و سایر منافعی را که قرار است به مشتری برسانید، تعریف کنید؛ حالا برای تحقق این ارزش‌ها برای مشتری به چه منابع اصلی و ضروری مالی، انسانی، تجهیزات و... نیاز دارید؟

۸. شرکای کلیدی (Key Partners)

تا این مرحله، بوم به شما کمک کرده است تا نقاط کانونی کسب‌وکار خود را به خوبی شفاف کنید. در این بخش مشخص می‌شود چه فعالیت‌ها و منابعی مهم هستند، اما منحصراً با استراتژی شما هنوز متناسب نیستند. چه چیزی خارج از ذات کسب‌وکار شما است؟ شرکت

برای تمرکز بیشتر روی فعالیتهای کلیدی خود چه کارهایی را می‌تواند انجام ندهد؟ آیا شرکا می‌توانند از پس بعضی از آنها برآیند؟ چرا؟ کدام یک از رقبا؟

۹. ساختار هزینه (Cost Structure)

تا این مرحله به خوبی مشخص شده است که چگونه فعالیتهای اصلی، محرک خلق ارزش و درآمد خواهد بود، اما در این گام این سؤال مطرح است که چگونه ارزش پیشنهادی و فعالیتهای باعث ایجاد هزینه می‌شوند؟ محرک‌های اصلی هزینه‌ای کسب‌وکار چه هستند؟ و چطور به درآمد متصل می‌شوند؟ آیا این هزینه‌ها به خوبی با ارزش‌های پیشنهادی کلیدی متناسب‌سازی شده‌اند؟ بیشتر هزینه‌ها ثابت هستند یا متغیر؟ آیا هزینه‌ها با مقیاس کسب‌وکار رابطه خطی دارند یا در کل ثابت هستند؟ اینها سؤالاتی هستند که برای بهبود مدل باید به آنها پاسخ داد.

گام ۴: ارائه نمونه اولیه طرح (تولیدی / خدماتی)

در این گام، نمونه اولیه طرح (تولیدی/خدماتی)، براساس مراحل نه‌گانه طراحی و ساخت پروژه ۱: «تعریف نیاز، بررسی نیاز و مسأله، برنامه‌ریزی کارها، بررسی اطلاعات، بررسی و ارائه راه‌حل‌ها، انتخاب راه‌حل، تولید، آزمایش و بهبود، ارائه و ثبت محصول»، توسط دانش‌آموزان ساخته می‌شود.



گام ۵: فروش محصول / ارائه خدمت از طریق برپایی غرفه اختصاصی

در این گام، غرفه فروش (محصول/ ارائه خدمت) در بازارچه کسب‌وکار، به صورت حضوری یا مجازی (از طریق پلتفرم‌های موجود داخلی/ سامانه‌های الکترونیکی میزبان کسب‌وکار) با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ در فروش محصولات/ ارائه خدمات مطابق «نکات راه اندازی بازارچه در مدرسه»^۲ در هر سه مرحله جشنواره راه اندازی می‌شود:

۱. نیازسنجی، تبلیغات، پیش‌بینی امکانات موردنیاز
۲. انتخاب نام تجاری (برندینگ) و معرفی محصول/ خدمت
۳. نوآوری در نحوه ارائه محصول/ خدمت

^۱ کتاب کاروفناوری پایه هفتم صفحه (۹)

^۲ کتاب کاروفناوری پایه هفتم صفحه (۱۷۹)

۴. مشتری‌مداری و فروش محصول/ ارائه خدمت با بهای مناسب
۵. امنیت پول به دست آمده در بازارچه هنگام فروش محصول/ ارائه خدمت
۶. کارگروهی و تقسیم وظایف در گروه (در صورت تشکیل گروه دانش‌آموزی)
۷. همیاری و دریافت کمک از اولیای مدرسه و والدین برای راه‌اندازی بازارچه و دعوت از آن‌ها برای شرکت در بازارچه

گام ۶: ارزیابی طرح تولیدی/ خدماتی

ارزیابی طرح های بازارچه های کسب‌وکار دانش‌آموزی در دو مرحله زیر انجام خواهد شد:

- مرحله ارزیابی غیرحضوری

ارزیابی مستندات فعالیت های انجام شده (شناسنامه طرح، فرم رویدادنگاری، تصویر بوم مدل کسب‌وکار و گزارش تصویری «فیلم» طرح تولیدی/ خدماتی) مطابق نمونه برگ ارزیابی شماره (۷-۳)

- مرحله ارزیابی حضوری (ارائه و دفاع از اثر)

ارزیابی ارائه شفاهی و دفاع از ایده، طراحی بوم مدل کسب و کار طرح تولیدی/ خدماتی و نحوه فروش محصول/ ارائه خدمت در غرفه اختصاصی و ... مطابق نمونه برگ ارزیابی شماره (۷-۳)

توجه:

- کل زمان اختصاصی ارزیابی حضوری این محور برای هر دانش‌آموز/ گروه دانش‌آموزی، حداکثر ۲۵ دقیقه است.
- از ظرفیت محصولات/ خدمات طرح خوداتکایی مدارس شبانه‌روزی، برنامه ویژه مدرسه، انجمن های علمی- پژوهشی و ... در بازارچه‌های کسب و کار دانش‌آموزی استفاده شود.

■ مستندسازی فعالیت‌ها:

دانش‌آموزان باید در مرحله مدرسه‌ای مستند فعالیت‌های خود را از ابتدای شروع فرآیند، مطابق با موارد ذکر شده، در قالب یک لوح فشرده، جهت شرکت در محور بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی آماده، و به دبیر راهنمای خود تحویل دهند:

۱. فایل تکمیل‌شده نمونه برگ شماره ۷-۱ (شناسنامه طرح تولیدی/ خدماتی در محور بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی)
۲. فایل تکمیل‌شده نمونه برگ شماره ۷-۲ (فرم رویدادنگاری محور بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی)
۳. تصویر بوم مدل کسب کار طرح تولیدی/ خدماتی
۴. تهیه گزارش تصویری (فیلم) از: « تبیین فرآیند ایده‌یابی و ایده‌پردازی، طراحی مدل کسب‌وکار طرح تولیدی/ خدماتی، تولید نمونه اولیه و فروش محصول/ ارائه خدمت» (با رعایت زمانبندی حداکثر ۱۰ دقیقه)

■ بخش‌های تهیه فیلم مستند فعالیت‌ها:

۱. مقدمه: معرفی دانش‌آموز/ اعضای گروه (نام و نام خانوادگی، آموزشگاه، پایه تحصیلی و منطقه/ ناحیه/ استان)، دبیر راهنما
۲. معرفی محصول/ خدمت
۳. نمایش مراحل عملی تولید محصول/ ارائه خدمت
۴. نمایش بوم مدل کسب‌وکار و بیان توضیحاتی مختصر در زمینه اجزای بوم و مراحل طراحی و ساخت پروژه
۵. ارائه مستندات حسابداری (پرینت حساب، فاکتور خرید و فروش، سود و زیان، مالیات و ...)
۶. نمایش غرفه بازارچه حضوری/ ارائه آدرس سامانه‌های الکترونیکی فروش محصول/ ارائه خدمت
۷. ارائه مستندات تصویری از نحوه ارتباط با مشتری/ خلاقیت‌های دانش‌آموزان در جلب مشتری و ...

نمایه اجرایی محور بازارچه های کسب و کار دانش آموزی در مراحل مدرسه های، منطقه ای و استانی:





به نام خدا
جشنواره نوجوان خوارزمی
شناسنامه طرح تولیدی/ خدماتی

شناسه گروه:	کد ملی دانش‌آموز/ اعضای گروه دانش‌آموزی: ۱- ۲-
استان:	تلفن دانش‌آموزان: ۱- ۲-
منطقه/ ناحیه/ شهرستان:	نام مدرسه: تلفن مدرسه:
پایه تحصیلی:	ساعت و تاریخ تکمیل فرم:
عنوان طرح:	نام دبیر راهنما:
نوع طرح: <input type="checkbox"/> تولیدی <input type="checkbox"/> خدماتی	رشته دبیر راهنما:

شرح طرح:

درج عکس اسکن شده
دانش‌آموز
نام و نام خانوادگی
صاحب عکس

درج عکس اسکن شده
دانش‌آموز
نام و نام خانوادگی
صاحب عکس

تصاویر نمونه محصول تولیدی/ خدمت ارائه شده

تصاویر فروش طرح تولیدی/ ارائه طرح خدماتی
در بازارچه حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

امضاء

نام و نام خانوادگی دبیر راهنما:

مهر و امضاء

نام و نام خانوادگی مدیر آموزشگاه:

مهر و امضاء

نام و نام خانوادگی کارشناس دوره اول متوسطه منطقه:



به نام خدا
جشنواره نوجوان خوارزمی
رویدادنگاری

عنوان طرح:	نوع طرح: تولیدی <input type="checkbox"/> خدماتی <input type="checkbox"/>
شناسه گروه:	کد ملی دانش آموز/ دانش آموزان:
نام و نام خانوادگی دانش آموز/ دانش آموزان:	۱- تلفن:
۱-	۲- تلفن:
۲-	نام مدرسه: عادی <input type="checkbox"/> خاص <input type="checkbox"/> دخترانه <input type="checkbox"/> پسرانه <input type="checkbox"/>
استان:	تلفن مدرسه:
منطقه/ ناحیه/ شهرستان:	نام و نام خانوادگی مدیر:
نام و نام خانوادگی دبیر راهنما:	شماره همراه:
شماره همراه:	

ردیف	اقدامات پیشنهادی	اقدامات اجرایی	زمان پیش بینی شده	زمان واقعی
۱	نحوه تشکیل گروه و تقسیم وظایف (در صورت انجام کارگروهی) نیازسنجی و نحوه دستیابی به ایده خلاقانه نکردلایل انتخاب طرح، یادداشت های مربوط به پژوهش (میزان خلاقیت و ابتکار طرح، کسب دانش و مهارت آموزی در راستای اجرای ایده، مطالعه و بررسی بازار جهت شناسایی نمونه های مشابه، بررسی سابقه کسب و کارهای مشابه و ...) انتخاب برندینگ، تعیین دارایی ها و برآورد هزینه های اولیه و امکانات و برنامه ریزی کارها بررسی خصوصیات و امکانات اجرایی سازی طرح، بررسی مکان برپایی غرفه بازارچه، گفت گو با هم گروهی، دبیر راهنما، والدین، و افراد مطلع، مشکلات و ارائه راهکارها و ...			
۲	طراحی ایده اولیه، مراحل پردازش ایده، تعیین ایده نهایی، ترسیم ایده نهایی گفت گو با هم گروهی، دبیر راهنما، والدین، و افراد مطلع، مشکلات و ارائه راهکارها و ...			
۳	تولید اولیه طرح تولیدی/ راه اندازی اولیه طرح خدماتی ارائه به مخاطبان اولیه دریافت بازخورد، اصلاح نواقص احتمالی تعیین قیمت تمام شده محصول/ ارائه خدمت نسبت به برآورد هزینه اولیه گفت گو با هم گروهی، دبیر راهنما، والدین، و افراد مطلع مشکلات و ارائه راهکارها و ...			
۴	مراحل برپایی غرفه اختصاصی بازارچه نحوه انجام تبلیغات و ارائه خلاقانه محصول/ خدمت در غرفه بازارچه، بررسی سود و زیان حاصل از فروش محصول/ ارائه خدمت گفت گو با دبیر راهنما و افراد مطلع مشکلات و ارائه راهکارها و ...			

توضیحات تکمیلی:

.....

.....

فهرست و قیمت اقلام و خدمات مورد نیاز برای ساخت طرح تولیدی / پیاده سازی طرح خدماتی

عنوان اقلام	قیمت	عنوان خدمت	هزینه ارائه خدمت

هزینه تمام شده ساخت یک نمونه طرح تولیدی:

قیمت فروش یک نمونه طرح تولیدی:

هزینه تهیه مقدمات اجرایی سازی طرح خدماتی:

کارمزد ارائه خدمت به یک مشتری:

سه گام کلیدی برای ایجاد
کسب و کار

۱. من شور و اشتیاق دارم!



۲. من ایده دارم!



۳. من نوآوری فناورانه دارم!





به نام خدا

جشنواره نوجوان خوارزمی

مرحله مدرسه ای / منطقه ای / استانی

۱۰۰ امتیاز

شناسه فرد/ گروه:						ساعت و تاریخ تکمیل فرم:					
عنوان طرح:						نوع طرح:					
تولیدی <input type="checkbox"/>						خدماتی <input type="checkbox"/>					
ردیف	معیار	زیرمعیار	ضریب	۰	۱	۲	۳	۴	۵	امتیاز	
۱	موارد مشترک بین طرح تولیدی و خدماتی	نوآوری و ابتکار در طراحی ایده، تولید، تبلیغ و ارائه محصول/ خدمت به مشتری	۲								
		رعایت نکات ایمنی، ارگونومی، بهداشتی و توجه به مسائل زیست محیطی در ساخت و ارائه طرح	۱								
		قابلیت تعمیر و تولید انبوه محصول/ ارائه خدمت (تجاری سازی، مدل سازی، رقابت با نوع مشابه و ...)	۱								
		زیبایی و جلوه های ظاهری طرح (توجه به فرهنگ بومی، روانشناسی رنگ، شکل، اندازه و ...)	۱								
		تناسب طرح با محتوای مندرج در کتب کاروفناوری و فرهنگ و هنر	۱.۵								
۲	طرح تولیدی	میزان موفقیت در احیاء و ارائه صنایع بومی و محلی منطقه/ شهرستان/ استان محل سکونت	۱								
		شناسایی صحیح بازار هدف و تحلیل مشتریان	۱								
		میزان تسلط و آگاهی از نحوه تولید کالا	۱								
		رعایت صرفه جویی در هزینه ها و اعمال سلیقه در ارائه و فروش محصول در بازارچه به صورت حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی)	۱								
		کیفیت محصولات ارائه شده در بازارچه به صورت حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی)	۱								
۲	طرح خدماتی	بسته بندی مناسب و خلاقانه با رعایت شیوه های نوین تجارت بصری (رنگ، مزه، هندسه بسته بندی و ...)	۱								
		میزان تسلط به کار	۱								
		مشخص بودن کارمزد	۱								
		کیفیت خدمات ارائه شده در بازارچه به صورت حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی)	۱								
		داشتن ابزار و امکانات کار خدماتی متناسب با کار	۱								
۳	غرفه در بازارچه حضوری / مجازی (سامانه الکترونیکی)	کیفیت طراحی و چیدمان غرفه فروش محصول/ ارائه خدمت در بازارچه به صورت حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی) و توجه به بهره گیری مناسب از شیوه های نوین تجارت بصری (نورپردازی، صداگذاری، طراحی داخلی و ...)	۱								
		رعایت نظم و مقررات بازارچه و حضور مرتب و به موقع مسئول غرفه و ارائه محصول/ خدمت به مشتریان در مدت زمان فعالیت (از پیش تعیین شده) بازارچه به صورت حضوری/ مجازی (سامانه الکترونیکی)	۱								
		ارائه روش های تبلیغاتی خلاقانه (انتخاب نام تجاری، طراحی لوگو، کارت دعوت، پوستر، ویدیو تبلیغاتی و ...)	۱								
		برخورد مناسب و محترمانه با مشتری و ایجاد فضای مثبت در غرفه ارائه محصول/ خدمت	۱								
		میزان موفقیت در فروش (حجم فروش، حجم سود حاصل از فروش و ...)	۱								
جمع امتیاز											
	توجه: با توجه به اینکه طرح یا تولیدی است یا خدماتی، یکی از معیارهای ردیف دوم برای ارزیابی در نظر گرفته می شود؛ تا مجموع امتیاز از ۱۰۰ محاسبه شود.										

جمع کل امتیاز از ۱۰۰	به عدد:	به حروف:
نام و نام خانوادگی داوران:	امضا:	
۱.		
۲.		
۳.		
نام و نام خانوادگی ناظر فنی دبیرخانه (منطقه/ استان/ کشور):	امضا:	
نام و نام خانوادگی ناظر فنی ستاد (منطقه/ استان/ کشور):		
(بازخورد و ثبت عملکرد دانش آموز)		